

Mehr als 120 Gewinner

## Eyes & Ears Awards: ARD und Kabel Eins räumen ab

von Thomas Lückerath am 24.10.2014 um 11:15 Uhr

*Am Donnerstagabend ging es in München um herausragendes Design im Fernsehen: Unter den zahlreichen Gewinnern der Eyes & Ears Awards 2014 stachen besonders die ARD mit ihrem Nachrichten-Redesign und Kabel Eins mit seinem Senderauftritt hervor.*

Gewinner, Gewinner, Gewinner - keine Preisverleihung ehrt mehr Preisträger im deutschen Mediengeschäft und dauert deshalb länger als die jährlich im Rahmen der Medientage München verliehenen Design-Preise des Verbandes Eyes & Ears of Europe. 127 Auszeichnungen in 46 Kategorien wurden am Donnerstagabend im Internationalen Kongresszentrum verteilt, in einzelnen Genres abgestuft in ersten, zweiten und dritten Preis.

Die meisten Preise des europäisch ausgerichteten aber stark durch deutsche Mitglieder geprägten Verbandes gingen wie in den vergangenen Jahren auch an deutsche Agenturen und Unternehmen. Der PayTV-Sender FOX wurde für ein Morphing Poster zur Bewerbung der Zombie-Serie „The Walking Dead“ geehrt, VOX wiederum für sein ereignisbezogenes Designpaket zur „Fashion Week“-Programmierung und der noch junge Frauensender TLC bekam einen Preis für sein Programmlabel „Must Haves“. In Köln freut sich der WDR über die Auszeichnung seines Spots „Mit Schwung ins neue Jahr“ in der Kategorie „Bester Sender-Spot“.

RTL Creation konnte sich u.a. über eine Ehrung für den Vorspann der Serie „Schmidt“, sowie Trailer und Kampagnen zu „Yps“, Formel 1 oder „Das Jenke Experiment“ sowie die Audiogestaltung des PayTV-Kanals GEO Television freuen, die ARD über gleich zwei Eyes&Ears Awards für das „ARD aktuell“-Studiodesign von „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ sowie das dazugehörige Nachrichtendesign. Beim ZDF in Mainz jubelt man u.a. über eine doppelte Ehrung des Designpakets zur Fußball-Weltmeisterschaft und eine Auszeichnung für den Spot zu „25 Jahre ‚Logo‘“. Die ProSiebenSat.1 Media AG nahm ebenfalls zahlreiche Preise mit nach Hause, u.a. gleich zwei für die ProSieben Maxx-Kampagne „What’s the Dif?“ sowie einen für die „Tune In“-Kampagne von Sixx.

Und Kabel Eins räumte ab: Gleich doppelt für seine Senderpräsentation in Form einer Ehrung als beste OnAir-Senderkampagne für „So sieht’s aus“ als auch die beste B2B-Präsentation. Universal Networks gewann mehrfach u.a. für 13th Street. Turner Broadcasting System nahm eine Auszeichnung für den Programm-Spot zur „TNT Serie Spielpause“ entgegen, der SRF einen Eyes&Ears-Award für „The Voice of Switzerland“, die Deutsche Welle für einen Programm-Spot zu „The Highest Level“. Der Ehrenpreis ging in diesem Jahr an Kyle Cooper, Director & Designer von Film-Titelsequenzen. [Ausführliche Informationen zu allen Gewinnern finden sich im 25-seitigen PDF auf der Website des Verbandes.](#)

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/e7c33e>